المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة
(دراسة حالة شركة سونا طراك)

بابا عبد القادر
aekbaba@yahoo.fr
وهيبة مقدم
wahiba.mokadem@caramail.com
Université de Mostaganem

مقدمة:

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي كثر تداولها في المجال الاقتصادي الدولي في الوقت الحاضر، اذ اتسع دور المؤسسات من تركيزها على الجانب الاقتصادي ليشمل جوانب التنمية الاجتماعية، ففي الدول الصناعية الكبرى ظهر تعاون و تناسق و تكامل في مهام ثلاثة أطراف أساسية هي الدولة و رجال الأعمال و المجتمع، فأصبحت كل من الحكومة و المؤسسات الاقتصادية تسخر جهودها لجعل القطاع الثالث و هو المجتمع يستفيد من هذا التعاون.
و في ظل حساسية مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي أصبح مرتبطا بشكل وثيق بالإصلاح الاقتصادي الذي يضم في طياته مفردات هامة مثل التنافسية و الكفاءات و التنمية المستدامة تظهر الحاجة إلى تعميق البحث العلمي في هذا المجال لإبراز حقيقة هذا المصطلح من جهة و للإعلام بأهميته خاصة في الدول النامية.

إشكالية البحث:

ترتكز المسؤولية الاجتماعية على مفهوم الالتزام تجاه مجموعة من الأطراف في داخل و خارج المؤسسة و هم: المساهمون، الموظفون، العملاء، الموردون، المجتمع(البيئة)، و غالبا ما يتم التركيز على الأثر على المجتمع، إذ على المؤسسة أن تمتلك أسس و قيم أخلاقية راسخة تنعكس في خططها و إستراتيجيتها إيجابا على المجتمع الذي توجد فيه.
و قد يعتقد الكثيرون أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية مقيد و مرتبط بالعمل الخيري و التطوعي فقط و لا ينظر إليه بنظرة إستراتيجية تعود بالفائدة على جميع الأطراف، فالعرف السائد هو أن المانح لا يستفيد شيئا كما يستفيد المتلقي هو مفهوم غير دقيق ، إذ أن كلا من المانح و المتلقي مستفيدان بشكل متساوي فهما شريكان مستثمران في نفس المصلحة و المشروع يستفيدان معا في الأجل القصير و يتم تحقيق التنمية المستدامة في الأجل الطويل.
من أجل تأكيد أو نفي هذه المفاهيم، حاولنا التركيز في هذا البحث على نقطة هامة تخص بالدرجة الأولى المؤسسة المسؤولة الاجتماعية، إذ سنحاول أن نعرف ما الذي ستستفيد منه هذه المؤسسة جراء التزامها، و هل العائد هو فقط ذو طابع معنوي؟ أم أنها ستحصل على مكاسب مختلفة تضمن بها استمراريتها في السوق؟
في سبيل ذلك سنحاول الإجابة على الإشكالية الأساسية و هي:

هل يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية ميزة تنافسية للمؤسسة تساهم في خلق القيمة أم أنها مجرد أعباء جديدة تضاف إلى باقي التزامات المؤسسة؟

أهمية البحث و الهدف منه:

على الرغم من أهمية المسؤولية الاجتماعية كخطة إستراتيجية إلا أنها ما تزال غائبة عن مجال اهتمام معظم المؤسسات خاصة في الدول النامية، فهي ما تزال قضية تطوعية و ليست ملزمة في كل أنحاء العالم و لعل السبب الرئيسي في ذلك هو اعتقاد رجال الأعمال بأنها لا تعود بالنفع إلا على المجتمع و قد تكون مكلفة و دون جدوى لمعظم المؤسسات.

من هذا المنطلق، بدا لنا أنه من الضروري الكشف عن المنافع المادية و غير المادية التي ستحقق للمؤسسة في حال التزامها اجتماعيا، إذ أنه ليس انتقاصا من قيمتها إذا طمحت إلى تحقيق الربح المادي إلى جانب الخدمات الاجتماعية التي تقدمها، فلا أحد ينكر الهدف الربحي لكل مؤسسة.

و إذا أمكننا الكشف عن الجانب المربح و الذي يعود على المؤسسة الملتزمة اجتماعيا قد يزداد عدد المؤسسات التي تتبنى هذا النهج و تقتنع بضرورة وضع خطط و استراتيجيات منظمة للعمل المجتمعي تتضمن مشاريع التنمية التي ترتقي بالمجتمع.

المنهج العلمي المستخدم:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث، سنستعمل المنهج الوصفي التحليلي، إذ سنحاول جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات و نقوم بتحليلها للتوصل أخيرا لنتائج نجيب من خلالها على تساؤلاتنا.

خطة البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة سنعتمد على الخطة المنهجية المتسلسلة التالية:

المبحث الأول: توضيح المصطلحات و المفاهيم المستعملة في البحث

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

المطلب الثاني: مفهوم خلق القيمة(سلسلة القيمة)

المطلب الثالث: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

المبحث الثاني: تعظيم تنافسية المؤسسة بفضل المسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول: أهمية خلق الارتباط بين العقل و القلب لتحقيق المصلحة العامة للمؤسسة

المطلب الثاني:أمثلة عن مكاسب المحققة من الالتزام الاجتماعي للمؤسسات.

المبحث الثالث: مظاهر المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية(حالة شركة "سوناطراك")

المطلب الأول: التعريف بشركة "سوناطراك"

المطلب الثاني:محاولة لتقييم درجة الالتزام الاجتماعي لشركة "سوناطراك"

لم تعد في وقتنا الحاضر الدولة هي المسؤول الوحيد عن برامج التنمية الاجتماعية، خاصة في ظل اكتساح القطاع الخاص لمعظم اقتصاديات العالم، نتيجة لذلك أصبح من اللازم على كل طرف في المجتمع سواء كان شخص طبيعي أو معنوي أن يساهم في خدمة المجتمع الذي يوجد فيه .

فالشركات مطالبة اليوم بتبني التزامات و مشروعات ذات طابع اجتماعي و تنموي و ذلك بالطبع دون أن تتخلى عن أهدافها الربحية، فهذا أيضا ما يريده لها جميع العاملين فيها و المستفيدين منها لأن خسارتها ستعود بالضرر على المجتمعات و الاقتصاد المحلي.

ففي مجال الأعمال الذي نعيشه يلتقي ما هو اقتصادي مع ما هو اجتماعي مع ما هو بيئي لنحصل على تقاطعات مشتركة كلها تصب في خدمة الإنسان و الحفاظ على بيئته و ضمان استمرارية الأجيال القادمة.

المبحث الأول: توضيح المصطلحات و المفاهيم المستعملة في البحث

قبل الغوص مباشرة في الإجابة عن إشكالية بحثنا سنحاول من خلال المبحث الأول التعرف على المصطلحات الأساسية فيه، لما في ذلك من أهمية، حتى يمكن استعمالها و توظيفها بأسلوب علمي و دقيق.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

يعتبر "مايكل بورتر" أشهر من كتب عن الإدارة الإستراتيجية و الميزة التنافسية للمؤسسة في الثمانينات، و هو يرى بأن الميزة التنافسية تمكن المؤسسة من ضمان استمراريتها في جو من المنافسة الكاملة و هي التي تحدد لها الاستراتيجيات المناسبة لذلك و يرى "مايكل بورتر" أن هناك ميزتين رئيسيتين للمؤسسة يمكنها تبني أحدهما:

يمكن للمؤسسة أن تتحكم بالتكاليف مما يجعلها قادرة على عرض نفس المنتوج و لكن بسعر أقل.

كما يمكن لها أن تنتج سلعا أو خدمات متميزة و ذات جودة عالية مع زيادة مبررة في السعر.

و تعرف الميزة التنافسية بأنها تشير إلى المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فعالية و بهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو في ما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي للمنظمة، فالميزة التنافسية تعتمد على نتائج فحص و تحليل نقاط القوة و الضعف الداخلية إضافة إلى الفرص و المخاطر السائدة في بيئة المنظمة مقارنة بخصومها (1)

من خلال هذا التعريف، نخلص إلى أن الميزة التنافسية ليست بالضرورة ذات طابع مادي مرتبط بخفض التكاليف أو تحسين الجودة بل هناك معايير أخرى بشرية و أخلاقية و قيمية يمكن أن تكون ميزة مهمة للمؤسسة تميزها عن مثيلاتها.

المطلب الثاني: مفهوم خلق القيمة(سلسلة القيمة)

في السابق كان يتم الاعتماد على الأداء المالي للشركة من أجل تقييمها لحساب القيمة المضافة من أجل دراسة قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح، فالقيمة المضافة هي سعر البيع مطروحا منه تكلفة الخامات المشتراة، و طريقة التقييم هذه كانت ناقصة نظرا لأنها تفصل بين المواد الخام و المواد الأخرى المساعدة في أداء النشاط، كما أنها لا تلقي الضوء على اقتصاديات الارتباطات بين المنشأة و مورديها و التي قد تكون سببا مباشرا في تقليل التكلفة أو زيادة تميز المنتوج(2).

أما اليوم فخلق القيمة في المؤسسات أصبح يتجسد من خلال الدوافع المعنوية المختلفة التي أصبح لها دور فاعل في تحسين القيمة للمؤسسة في صناعاتها، و في حين تتفاوت مصادر القيمة غير المالية الحاسمة لكل صناعة تم الاستقرار على بعض الأصناف الحرجة للأداء المعنوي و التي تساهم في خلق القيمة للشركات منها: الإبداع، العلاقة مع العميل، قيمة العلامة التجارية، قدرات و كفاءات الإدارة، الجوانب الاجتماعية و البيئية(3).

إذن مما لا شك فيه أن الأطر الأخلاقية و احترام المسؤولية الاجتماعية و الالتزام الأدبي نحو المساهمين و البيئة و المجتمع و الإنسان عموما تسهم في معظم الأحيان في تحسين القيمة، فهي تؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل الطويل(4).

كما أن التقييم النهائي للمؤسسات لا يتم من خلال الحكم على رصيدها المالي أو الربح المحقق فقط، بل هذه القيمة المحققة هي في الواقع نتاج لتفاعل عوامل مادية و عوامل أخرى لا تقل أهمية هي العوامل ذات الطابع المعنوي الاجتماعي ، غير أن هذه الأخيرة من الصعب قياسها كميا و تحديد درجة مساهمتها في خلق القيمة للمؤسسة.

المطلب الثالث: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يرتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمفاهيم أخرى ذات العلاقة و هي أيضا من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال، من هذه المصطلحات الحكم الراشد.

1.**مفهوم الحكم الراشد في المؤسسة:**

نعني بحاكمية المؤسسة (le gouvernement d’entreprise) توزيع السلطات في المؤسسة، فهي أسلوب و طريقة الحكم و القيادة و نموذج التسيير في المؤسسات العمومية و الخاصة على حد سواء، و أسلوب الحكم الرشيد (la bonne gouvernance) نشير من خلاله إلى أشكال التنسيق و التشاور و المشاركة بين كل أصحاب المصالح في المؤسسة و الشفافية في اتخاذ القرار.

2.النموذجين التنظيمين لحاكمية المؤسسة (les deux modèles organisationnels du gouvernement d’entreprise)

من الناحية التنظيمية هناك مفهومين (نموذجين لحاكمية المؤسسة):

2.1نموذج (le modèle actionnarial) (shareholder)

في هذا النموذج، الهدف الأساسي هو تعظيم حصص المساهمين، أي خلق القيمة للمساهمين، و بذلك فإن المؤسسة هي مسؤولة بشكل أساسي أمام مساهميها.

2.2 نموذج (stakeholder)

في هذا النموذج، هدف المؤسسة هو الدفاع و حماية مصالح كل "أصحاب المصالح" أي الأطراف المستفيدة

(les stakeholders) ، و هي الأطراف يمكنها أن تؤثر أو تتأثر بأهداف المؤسسة.

و بشكل ملموس فإن أصحاب المصالح هم الأشخاص أو الأطراف الذين لهم مصالح أو منافع في الجانب التنظيمي و يمكنهم التأثير على هذا الجانب ، و يعرفون أيضا بأنهم الأفراد أو الجماعات في داخل أو في خارج المنظمة الذين لهم متطلبات تجاهها، و لهم حقوق و منافع في نشاطات المؤسسة السابقة الحالية و المستقبلية.

اذن في هذا النموذج لا تكون مسؤولية المؤسسة فقط تجاه المساهمين و انما تجاه كل أصحاب المصالح فيها.

3.2 **من هم أصحاب المصالح؟** *(le modèle à parties prenantes) (les stakeholders)*

صاحب المصلحة أو الطرف المستفيد (la partie prenante) هو كل طرف داخلي أو خارجي عن المؤسسة و مسؤول عن الإدارة الجيدة للمؤسسة، مثل:

بالنسبة للأطراف الداخليين: المسيرين، الأجراء، الموظفون.

بالنسبة للأطراف الخارجيين: الزبائن، الموردون، الوسطاء الماليون، البنوك، شركات التأمين، المساهمون، المنظمات غير الحكومية، مواطنو المجتمع المحلي، البيئة...

المساهمون و المستثمرون.

الجدول الموالي يوضح هذه الأطراف المستفيدة و أهدافهم:

الجدول 01: أصحاب المصالح في المؤسسة و أهم أهدافهم

الطرف المستفيد	أمثلة عن بعض أهدافهم و منافعهم
الادارة العليا	الحاكمية، ثقافة المؤسسة، الاستراتيجيات، المسؤولية المحلية، الكفاءة و الأداء، الأجور...
الملاك/المساهمون	الربح، قيمة السهم في البورصة، المعلومات، الاستراتيجيات.......
الزبائن	خصائص المنتوج، نوعية الخدمة المقدمة، احترام ثقافة الزبون...
الدولة(الحكومة)	ضمان التموينات، السيادة، أمن المجتمع، الاستقلال في مجال الطاقة، احترام القوانين، دفع الضرائب...
المجتمع(المحلي	الآثار البيئية و الاجتماعية(التوظيف)،دفع الرسوم و المساهمة

خاصة)	المالية،............
العمال	الأجر، الأمن الوظيفي، ظروف العمل، الرضا الوظيفي...
النقابات	التفاوض، الأجور، ظروف العمل، الأمن من حوادث العمل...
الموردون/المتعاقدون	سعر و حجم الشراء، الاستمرارية، الشراكة..
البنوك	أنظمة الدفع و مرونتها، إمكانية الإقراض...
المستثمرون	معلومات حول السيولة و قابلية الاسترداد...
شركات التأمين	مستوى التعاون مع المؤسسة في مجال التأمينات

المصدر:www.wikipedia.org

5.2 المسؤولية تجاه أصحاب المصالح (المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات)

ظهر جدل كبير في مجال حاكمية المؤسسة و ما زال هذا الجدل مستمرا حول من هي الأطراف التي ينبغي أن تستفيد من مكاسب المؤسسة هل هي كل الأطراف المستفيدة (أصحاب المصالح) أم المساهمين أم الزبائن، أولئك الذين يدافعون عن "فكرة أصحاب المصالح" يستمدون آراءهم من البراهين و الدلائل التالية:

- خلق القيمة يكون أقوى عندما تتوزع أرباحه، فمثلا المشروع الذي يلبي حاجات موظفيه و ترقبات مساهميه له قيمة مضاعفة لأنه يستهدف في وقت واحد مجموعتين من أصحاب المصالح.
- على غرار المساهمين، فأن الأجراء و الموردين و الممولين يتحملون أيضا نسبة من المخاطرة التي تميز المشاريع فلهم الحق أيضا في اقتسام المكاسب.

من خلال ما سبق عرفنا بأن هناك مدرستان فكريتان محددتان ، الأولى أعطت الأهمية إلى تعظيم قيمة المساهمين كسبب من أسباب الوجود، و كخط إرشادي رئيسي لإدارة الشركة، و الثانية تعمل على أفضل استغلال و تحسين لقيمة "أصحاب المصالح"، أي أن فكرة وجود الشركة قائمة على تلبية المصالح و طموح كل من يساهم في نجاحها، خاصة أولئك الذين يتأثرون بقوة بنشاطاتها سواء كانوا من مستثمريها، أو موظفيها، أو مزوديها، أو زبائنها أو مجتمعاتها المحلية، و من خلال هذه الرؤية فإن مسؤولية الشركة هي أكبر من توليد المال فحسب، فعليها توليد القيم و توزيعها بطريقة ترضي مصالح و توقعات جميع المشاركين الرئيسيين في عملية خلق القيم و هذا ما يصطلح عليه بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات(5).

3.المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

برز بوضوح في مجال الأعمال مصطلح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، و أصبح موضوع نقاش للباحثين، و عموما هناك إجماع على أن هذا المفهوم يدخل في إطار احترام أخلاقيات العمل و القيم المثلى في المجتمع.

1.3 نشأة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تشكلت البدايات الأولى للمسؤولية الاجتماعية مع نشأة المجتمعات و تطورت مع تطور الحضارات، و مع ظهور الأديان ترسخت المفاهيم الاجتماعية، فجاء الإسلام ليركز على التكافل الاجتماعي من خلال إقرار مجموعة من أشكال العطاء الديني مثل الوقف و الزكاة و الصدقات.

و مع انطلاق الثورة الصناعية و سيطرة القطاع الخاص و آليات السوق تزايدت الدعوات بضرورة تبني الشركات لدور ملزم و حقيقي في تنمية المجتمعات التي تعمل فيها و تحقق من خلالها الأرباح الكبيرة، و مع مطلع السبعينات من القرن الماضي بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية يأخذ أبعادا أكبر تتعدى الأنشطة التطوعية أو التطوعات ليصبح معبرا عنه من خلال سياسات و استراتيجيات في المؤسسة.

و قبل حلول الألفية الثالثة أطلق الأمين العام السابق للأمم المتحدة "كوفي عنان" مبادرته التي تسعى إلى تفعيل دور الشركات في المجتمع و التي سميت بالاتفاق العالمي الذي يضم مجموعة من المبادئ الرئيسية و يكرس مفاهيم التعاون بين قطاع الأعمال و المجتمعات التي تعمل فيها(6)، و تركز هذه المباديء على العناصر التالية:

حقوق الإنسان، المباديء و الحقوق الأساسية في العمل، حماية البيئة.

2.3 تعريف المسؤولية الاجتماعية:

هناك تعريفات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من أهمها:

التعريف الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي طريقة عمل المؤسسة و التي من خلالها تدمج الاهتمامات و القضايا الاجتماعية و البيئية و الاقتصادية في صنع القرار و استراتيجيات و سياسات و قيم و ثقافة الشركة و العمليات و الأنشطة داخل الشركة بشفافية و محاسبة ليتم تطبيق أحسن الممارسات، و تستخدم هذه المشاريع تسويقيا لتحسين صورة الشركة من خلال إضفاء الصبغة الأخلاقية عليها و زيادة مصداقيتها مما يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها و على منتجاتها و بالتالي زيادة الدخل و الأرباح.

و كخطوة هامة و منظمة، أصبحت بعض المؤسسات الملتزمة أخلاقيا و اجتماعيا تتقيد بإعداد التقارير حسب المواصفات التي تتعلق بالإدارة البيئية "ايزو 14000" و المعايير العالمية للمسائلة الاجتماعية SA 0008 و مواصفات المحاسبة و المسائلة AA00013 و الدليل الاسترشادي لكتابة التقارير المستدامة(7).

التعريف الثاني: يعرف البنك المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد و يخدم التنمية في آن واحد، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة داخلية و قوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة(8).

التعريف الثالث: لا يقف مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات عند حد التبرعات للمشروعات و البرامج التنموية و الخيرية، بل ثمة مجالات أخرى على الشركات أن تلتزم بها و سيعود ذلك على المجتمعات و الدول بفوائد كبرى، و يجنبها كوارث و أزمات بيئية و اقتصادية و اجتماعية، منها: تنظيم و إدارة الأعمال وفق قواعد و مبادىء أخلاقية و المشاركة مع الفقراء و الطبقات الوسطى و حماية البيئة و تطويرها و الالتزام تجاه حقوق الإنسان و العمل و العمال و مساعدتهم في تحقيق مكاسب اقتصادية و اجتماعية مثل الادخار و التأمين و الرعاية لهم و لعائلاتهم و مشاركتهم في الأرباح(9).

التعريف الرابع: ترتكز المسؤولية الاجتماعية على مجموعة أركان أساسية و هي أن تكون المؤسسة محققة للمسؤولية الواجبة عليها تجاه جميع الأطراف من موظفين و عملاء و موردين و المجتمع و البيئة، و أن تدير أعمالها لتحقيق أهداف لا تقتصر على الربحية فقط و أن تعمل على أسس و قيم أخلاقية راسخة(10).

التعريف الخامس: المسؤولية الاجتماعية هي الدمج الطوعي للاهتمامات الاجتماعية و البيئية من قبل المؤسسات في نشاطاتهم التجارية و علاقاتهم مع أصحاب المصالح.

التعريف السادس:المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي التزام باحترام مجموعة من المبادئ تتعدى مجرد تطبيق القوانين و اللوائح الشرعية، هذه المبادئ ترتكز غالبا على مجموعة من الاتفاقات العالمية الصادرة عن هيئات دولية، مثل المنظمة العالمية للعمل، الاتفاق العالمي لحقوق الإنسان، ميثاق "ريو" حول التنمية المستدامة، الميادين التي تمارس فيها المؤسسة مسؤولياتها الاجتماعية هي: البيئة، ظروف العمل، حقوق الإنسان، أخلاقيات العمل،مكافحة الرشوة و حاكمية المؤسسة.

خلاصة هذه التعاريف:

حتى الآن لم يتم تعريف المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد و يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، و لا تزال هذه المسؤولية ذات طابع أدبي و معنوي، تستمد انتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية(11).

و في إحدى الدراسات التي أعدتها مؤخرا شركة "تمكين" للدراسات و البحوث حول المسؤولية الاجتماعية، شملت أكبر 100 شركة سعودية اتضح أن هناك التباسا في هذا المفهوم، و هناك ثلاثة اتجاهات لتفسيرها من قبل هذه الشركات:

الاتجاه الأول يضعها في إطار القيم باعتبارها جزءا من القيم الأخلاقية و الدينية.
الاتجاه الثاني، يضعها في إطار التبرعات و الهبات ذات العلاقة بجمعيات معينة .
الاتجاه الثالث يعتبر أنها استراتيجية لدى الشركة تمكنها من حل المشاكل الاجتماعية
كما بينت نتائج هذه الدراسة غياب تقارير المسؤولية الاجتماعية غير المالية للشركات(12).
و بشكل عام فإن المسؤولية الاجتماعية هي التزام مستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم و المجتمع ككل ،كما أن الربط بين عوامل ثلاثة يعد محددا هاما للمسؤولية الاجتماعية، هذه العوامل هي: التطور الاقتصادي، التماسك و الترابط الاجتماعي و البيئة(13).

3.3 المراجع المحددة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية:

لا توجد خطوات معينة أو طريقة عمل توضح كيف يمكن للمؤسسة أن تكون ملتزمة اجتماعيا، و لكن هناك بعض الأسس و المراجع التي تسهل على المؤسسة مجال الالتزام و نطاقه، و هي مستمدة من المدونات التالية:

- مبادلات عالم الأعمال(مثل ميثاق غرفة التجارة الدولية بشأن التنمية المستدامة...)
- مبادرات منظومة الأمم المتحدة و المنظمات الحكومية(إعلان المبادئ الثلاثية حول الشركات متعددة الجنسيات و السياسة الاجتماعية الصادرة عن منظمة العمل الدولية، المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون و التنمية الاقتصادية بشأن الشركات متعددة الجنسيات، الميثاق العالمي...)
- المبادرات الصادرة عن المنظمات غير الحكومية (توجيهات منظمة العفو الدولية، المدونة الأساسية لممارسات العمل الصادرة عن الاتحاد الدولي للنقابات الحرة...)
- المبادرات ذات الطابع الحكومي و المبادرات التجارية.
- المبادرات التي وضعتها المؤسسات العالمية ذاتها (مدونات السلوك الفردية، آليات التقارير...)

4.3 مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

المؤسسة التي تود ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية أو تلتزم بمبادئ التنمية المستدامة تعمل في المجالات التالية(14)

احترام البيئة: مكافحة التلوث، إدارة الفضلات، الاستغلال العقلاني للمواد الأولية.
الأمان عند عملية الإنتاج و تحقيق الأمان في خصائص المنتوجات.
إثراء المناخ و الحوار الاجتماعي: تكافؤ الفرص، ظروف العمل، أنظمة الأجور، التكوين المهني...
احترام حقوق الإنسان: في أماكن العمل، القوانين الدولية لحقوق العامل، مكافحة عمل الأطفال...
الالتزام بأخلاقيات الإدارة: مكافحة الرشوة و تبييض الأموال.
الاندماج في المجتمع من خلال التنمية المحلية،و التحاور مع أصحاب المصالح.
الانضمام إلى المقاييس العالمية للبيئة مثل ISO 14000، المعايير الاجتماعية...

5.3 قياس الأداء تجاه المسؤولية الاجتماعية:

لم يتم الاتفاق على مؤشرات محددة أو طريقة بذاتها لقياس الأداء تجاه المسؤولية الاجتماعية، و لكن ظهرت بعض البحوث لوضع مؤشرات للقياس، ووفقا لإحدى الدراسات تم تصنيف المؤشرات وفقا لستة ميادين تعكس تقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

المناخ في أماكن العمل(شروط و ظروف العمل، الصحة و الأمان، التكوين...)

السوق(دراسة سلوك المستهلكين، عدد احتجاجات الزبائن، العلاقة مع الموردين، الاستثمار في البحث و التطوير...)

البيئة(حجم الماء و الطاقة المستعملة، الغاز، تسيير الفضلات، برامج التكوين...)

الاندماج في المجتمع و المساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية(خلق وظائف جديدة، توفير سيولة مالية...)

احترام حقوق الإنسان.

مراعاة القواعد الأخلاقية(عدد حالات الرشوة، عدد العقود الملغاة لعدم الملائمة...)

و ختاما نقول بأن الدور الاجتماعي للشركات في تزايد مستمر و ذلك في ظل تنامي الوعي لدى العملاء و لدى كل الفاعلين في المجتمع، و لا مفر إلا من أن تأخذ الشركات هذه الظاهرة بعين الاعتبار و تحاول أن تجد لها مكانة في المجتمع قبل أن تجدها في مجال الأعمال.

المبحث الثاني: تعظيم تنافسية المؤسسة بفضل المسؤولية الاجتماعية

معلوم أن الشركات التجارية و الاقتصادية و المالية الوطنية و الدولية على حد سواء ليست بشركات خيرية و هاجسها الأول تحقيق أكبر عائد من الربح ، و من هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية و الأخلاقية، حتى لا يكون تحقيق الربح عائدا من أمور غير أخلاقية أو غير قانونية كتشغيل الأطفال و الإخلال بالمساواة في الأجور و ظروف العمل، و الحرمان من الحقوق الأساسية للفرد، كما أن الدور الذي تلعبه الشركات كمصدر للثروة و توليد فرص العمل يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية و البيئية(15).

المطلب الأول:أهمية خلق الارتباط بين القلب و العقل لتحقيق المصلحة العامة للمؤسسة

يعكس الواقع أن خلق القيمة و النتائج الملموسة ذات الطابع المادي يؤدي غالبا إلى إهمال العاملين في المؤسسة و الذين لهم علاقات أقل منطقية مع المؤسسة و أكثر بشرية، من أجل ذلك على المؤسسة أن تهتم بالقلب أكثر من اهتمامها بالمنطق المالي و الاقتصادي فيكون الهدف هو خلق القيمة و النتائج غير المادية التي يمكن أن تترجم إلى منافع مادية مربحة للمؤسسة.

و من هذه المهام ذات الطابع الاجتماعي(16):

خلق الرابط الاجتماعي بين المؤسسة و العامل من خلال تحفيز العامل و وضع نظام قيمي ينسجم مع نظام القيم لدى المؤسسة.

- توضيح الهدف من وراء العمل و تجنيد هؤلاء العمال من خلال تحديد هوية موحدة للمؤسسة.
- توحيد رؤية بين المؤسسة و العاملين فيها ليوجه العاملون طموحاتهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة.
- تطوير الأفراد العاملين و تحسين كفاءاتهم.

1.أولويات الأولويات:

أشار الكثير من الاقتصاديين إلى أن النمو الاقتصادي ليس له قيمة إلا إذا ارتكز على أخلاقيات تمنح الغايات البشرية أهمية و أولوية مطلقة، إذن في الاقتصاد يجب أن يكون في خدمة الإنسان و الغاية الاقتصادية للمؤسسة لا تتجرد من هدفها الاجتماعي و البشري، فالمؤسسة لا يمكنها أن تتطور طويلا في مجتمع عرضة للإساءات ذات الطابع الاجتماعي(17).

إذ أن قيام الشركات بدورها الاجتماعي يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها و رسالتها التنموية و الاعتراف بوجودها، و المساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقا، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع و متطلباته المعيشية الضرورية إضافة لإلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية و اجتماعية ذات طابع تنموي، و هناك حقيقتان مهمتان هما: الأولى هي أن القضايا الاجتماعية ليست منفصلة كثيرا عن الشغل الشاغل للمؤسسة بقدر ما هي أساسية له فمن وجهة النظر الدفاعية فإن الشركات التي تتجاهل الرأي العام تعرض نفسها للهجوم إلا أنه يمكن للضغوط الاجتماعية أن تعمل كمؤشرات مبكرة على العوامل الجوهرية لتحقيق الربحية، فالشركات التي تعالج القضايا الاجتماعية بوصفها إما معوقات مزعجة و إما مجرد آليات غير مبررة لمهاجمة الشركة إنما هي تهمل القوى المتربصة ذات القدرة على تعديل مستقبلها الاستراتيجي من الأساس و على الرغم من أن تأثير الضغط الاجتماعي على هذه القوى ليس مباشرا، إلا أن هذا ليس سببا يدعو الشركات لتأخير استعداداتها للتعامل معها أو معالجتها.

كما أن أسلوب القيمة السهمية من شأنه أن يعود المديرون إلى التركيز بصورة مبالغة على تحسين الأداء القصير الأجل لشركاتهم متجاهلين الفرص و القضايا الهامة طويلة الأجل.

أما الحقيقة الثانية فهي الحاجة لمعالجة القضايا الأخلاقية ليس بالكلام فقط و إنما بالفعل أيضا فليس كافيا و لا حكيما أن تضطلع الحكومات بمسؤولية سن القوانين، فإذا أحجمت الشركة عن المشاركة في النقاشات الواسعة المتعلقة بسلوكها فعلى الأرجح أنها ستواجه نقدا متصاعدا بشأن نشاطاتها، و تواجه خطرا أكبر للتورط في السياسة المحلية كما قد يتأثر محيطها الاستراتيجي سلبا.

2.كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تطور ميزة تنافسية ذات بعد أخلاقي؟:

الجانب الأخلاقي للأعمال ليس فقط سورة لإيضاح ما هو خير و ما هو سيء كما يعرف في التقيد الفلسفي و لكنه أيضا وسيلة للتسيير الجيد للمؤسسة ، فالبحث عن الأخلاقيات في الأعمال يلهم و يزود

المؤسسة بنفس ينتج عنه آثار ربحية في الجانب الاقتصادي، كما أن احترام قواعد اللعبة الصحيحة و المتوازنة يؤسس بشكل متين لشرعية المؤسسة، كما أن تطبيق الأخلاقيات في ميدان الأعمال يوجد الترابط في المؤسسة.

1.2 دور المسؤولية الاجتماعية في خلق التوازن في العلاقة بين المؤسسة و العاملين فيها:

من المعلوم أن الثقة بين العاملين و الإدارة لها علاقة مباشرة بزيادة إنتاجية العامل، فالموظف الذي يعلم أن إدارة مؤسسته ستقدر مجهوداته على المدى القريب و البعيد فإنه يتفانى في عمله و لكن عندما يشعر العامل أن إدارة المؤسسة لا تفي بوعودها للعاملين و لا تقوم بمسؤولياتها تجاههم على أكمل وجه فإن هذا الأمر يعتبر غير محفز له على تطوير العمل و الإبداع و زيادة الكفاءة، و بذلك فإن التزام المديرين باحترام حقوق العامل إلى جانب احترام أخلاقيات الإدارة كالصدق و الأمانة و العدل و الوفاء و الرحمة مع العاملين يؤدي إلى ثقة العاملين في الإدارة و هذا بدوره يؤدي إلى تحفيزهم على العمل.

فبالمقارنة بين حالتين : حالة الإدارة الملتزمة بأخلاقيات العمل و الإدارة و المسؤولية الاجتماعية تجاه عمالها، و حالة الإدارة غير الملتزمة اجتماعيا، ففي الحالة الأولى نجد أن وعود المديرين للعاملين مصدقة بينما في الحالة الثانية نجد أن الوعود غير مصدقة بل يكون الشك مهيمنا على العلاقة بين العاملين و الإدارة.

في الحالة الأولى نجد أن كثيرا من العاملين يستمر في العمل لسنوات عديدة طالما كان الدخل مقبولا بينما في الحالة الثانية نجد أن العاملين يبحثون عن بديل باستمرار حتى و إن كان الدخل مرتفعا، في الحالة الأولى نرى العامل سعيدا في عمله و لديه و لاء لهذه المؤسسة المحترمة بينما في الحالة الثانية نجد العلاقة مبنية على المقابل السريع لأن المقابل بعيد المدى غير مضمون، كما يمتد تأثير هذا الأمر إلى العمالة التي تتقدم الوظائف بالمؤسسة، فالمؤسسة التي تتعامل أخلاقيا مع موظفيها تجتذب كفاءات سوق العمالة بينما المؤسسة التي لا تبالي بهذه الأمور تنفر الكثير من تلك الكفاءات.

فالعاملون إذن هم الثروة الحقيقية و المورد الذي توليه المنظمات الرائدة الأهمية القصوى، فعل المؤسسات أن تبرز في رسالتها مدى اهتمامها بالعاملين لديها مما يلفت النظر إلى تقدير تلك المنظمات و احترام تصرفاتها، وبذلك نقول أن احترام المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين(احترام حقوق العمل، ظروف العمل، التكوين، التقدير.) من شأنه أن يشكل ميزة تنافسية للمؤسسة، بحيث:

- ✓ يعتبر العنصر البشري أهم خالق للتجديد و الابتكار في المؤسسة، فالرضا الوظيفي للعامل من شأنه أن يجعله مبدعا يسخر كل طاقاته لخدمة مؤسسته.
- ✓ إذا لم تدفع أخلاقيات الإدارة بالعامل إلى الابتكار و التجديد فهي على الأقل لن تجعله يفكر في تبني موقف سلبي من مؤسسته أو خلق تنظيم رسمي معادي للإدارة.

✓ اعتبار العامل في قلب اهتمامات المؤسسة و ليس مجرد أداة لأداء المهام، و فهم ترقباته و تحسين وضعه الاجتماعي له أثر مباشر على فعالية المؤسسة، و منحه الاستقلالية و المسؤولية و إشراكه في اتخاذ القرارات يجعله قادرا على التفاعل و رد الفعل الفوري على وضعية غير منتظرة دون الرجوع إلى أطراف أخرى.

✓ تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات تجاه العاملين تعتبر بمثابة مركز استقطاب للكفاءات البشرية في سوق العمل، فالمورد البشري المؤهل هو ميزة تتنافس عليها المؤسسات.

2.2 توثيق الصلة مع العملاء بفضل احترام المسؤولية الاجتماعية تجاههم:

الالتزام الاجتماعي تجاه العملاء يعني تقديم منتوج أو خدمة بمواصفات عالية الجودة مع احترام شروط الصحة و السلامة و الأمان، كما يعني أيضا احترام ثقافة العميل و خصوصياته الدينية و الاجتماعية و أعرافه و عاداته و تقاليده، و تلبية الحاجة التي ينتظرها من وراء السلعة أو الخدمة بالشكل المناسب، فإذا تبين للزبون حرص المؤسسة على الوفاء بكل التزاماتها تجاهه خاصة تلك الالتزامات ذات الطابع الاجتماعي فإن هذا يعني ما يلي:

✓ وجود انطباع ذهني ايجابي عن المؤسسة لدى العميل و بالتالي تفضيل منتجاتها أو خدماتها.

✓ سيقوم العملاء بالدعاية المجانية لتلك المؤسسة عندما يتحدثون مع نظرائهم عن المعاملة الأخلاقية التي تقدمها هذه المؤسسة و تجدهم يتحاكون عن مواقف جيدة حدثت لهم عند تعاملهم مع تلك المؤسسة.

✓ سيكون من اليسير أن تحصل المؤسسة على رأي العملاء عند محاولة تطوير خدماتها لأن العملاء يشعرون بنوع من الولاء لتلك المؤسسة.

3.2 أهمية الالتزام الاجتماعي تجاه الموردين:

عندما تتعامل المؤسسة مع مورديها بأسلوب أخلاقي فإن الموردين يفضلون استمرار علاقاتهم مع هذه المؤسسة، في هذه الحالة تكون العلاقة بين المؤسسة و الموردين طويلة الأجل و تكزن مبنية على الثقة و الاحترام و المصالح المشتركة، هذا يتيح للمؤسسة أن تطلب من الموردين تقدير أسعار أقل و جودة أفضل بل و تستطيع أن تطلب منهم تعديل أسلوب عملهم أو التكنولوجيا التي يستخدمونها للوصول إلى الجودة المطلوبة، كذلك فإن الموردين يكونون مستعدين للعمل يدا بيد مع موظفي تلك المؤسسة لتطوير منتجاتها، في هذه الحالة تستطيع الشركة ضمان الحصول على ما تريد منهم في الوقت المناسب و بالمواصفات المطلوبة و كل هذا يعود بأثر مهم على أداء المؤسسة ،أما عندما تتعامل المؤسسة بأسلوب غير أخلاقي مع الموردين كأن تؤخر سداد مستحقاتهم بغير حق أو تعطيهم وعودا كاذبة أو لا تحترم موظفيهم فإن العلاقة بين الطرفين تكون مبنية على المكسب السريع، فالمورد لا يضمن أن تتعامل معه المؤسسة مرة أخرى فيحاول الحصول على أعلى مقابل للمعاملة الحالية و يقدم الخدمة بأقل تكلفة و هو ما قد ينتج عنه انخفاض الجودة، هذا المورد لا يكترث برضا

تلك المؤسسة عنه في المدى البعيد لأن علاقته بها قد لا تمتد كثيرا، بالطبع لن تستطيع تلك المؤسسة أن تطلب من الموردين ما تطلبه المؤسسة الأخرى التي لديها علاقة تعاون طيلة الأمد مع الموردين و بالتالي فلن تجد يد العون من الموردين لتطوير المنتج أو تقليل وقت التوريد أو تطوير طريقة العمل.

4.2 الثمار التي تجنيها المؤسسة من التزامها الاجتماعي تجاه المساهمين(المستثمرين):

يعد المساهمون الحلقة الأقوى التي تؤثر على المؤسسة و تتأثر بنتائجها المالية و غير المالية، و في معظم المؤسسات يعد خلق القيمة للمساهم في قائمة الاهتمامات، و لكن ما الذي تجنيه المؤسسة من التزامها غير المادي أي التزامها الاجتماعي تجاه المساهمين؟

عندما تفكر في شراء أسهم شركة ما فإنك تدرس موقفها المالي من حيث المكسب و الخسارة، و لكن هل تؤثر ثقتك في اهتمام الشركة بأخلاقيات العمل على تقييمك لأسهمها؟ الجواب هو نعم، لأن الشركة الملتزمة اجتماعيا ستكون قوائمها المالية دقيقة و صادقة يمكن الاعتماد عليها، أما الشركة التي تخدع الموردين أو العملاء أو الموظفين فلن تتورع عن خداع المستثمرين بتقديم بيانات مالية كاذبة، و بالتالي فإن أخلاقيات العمل تؤثر على فرص جذب المساهمين و المستثمرين و هو ما يقلل من فرص جذب المستثمرين و هو ما يقلل من فرص توسيع الشركة و ادخال منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة.

5.2 أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تحسين صورة المؤسسة تجاه المتعاملين معها(المسؤولية الاجتماعية=التنمية المستدامة) :

1.5.2 مفهوم التنمية المستدامة:

التنمية المستدامة هي الاستخدام الأمثل للمصادر بما يضمن استمراريتها للأجيال القادمة، و هي منظومة تشمل كلا من التنمية الاقتصادية و التنمية الاجتماعية و حماية البيئة، و تستلزم التنمية المستدامة تغيير السياسات و البرامج و النشاطات التنموية بحيث تبدأ من الفرد و تنتهي بالعالم مرورا بالمجتمع، و تتطلب التنمية المستدامة تحسين ظروف المعيشة لجميع الناس دون زيادة استخدام الموارد الطبيعية إلى ما يتجاوز قدرة كوكب الأرض على التحمل، و تجري التنمية المستدامة في ثلاثة مجالات رئيسية هي: النمو الاقتصادي، حفظ الموارد الطبيعية و البيئية، التنمية الاجتماعية.

و من أهم التحديات و الأهداف التي تسعى إليها التنمية المستدامة، القضاء على الفقر من خلال التشجيع على اتباع أنماط انتاج و استهلاك متوازنة دون الافراط في الإعتماد على الموارد الطبيعية إضافة إلى معالجة مشكلات : المياه، الغذاء، الصحة، المأوى و الخدمات و الدخل.

2.5.2 المسؤولية الاجتماعية=التنمية المستدامة:

مفهومي المسؤولية الاجتماعية و التنمية المستدامة مفهومين قريبين جدا، فالأول يعني دمج الاهتمامات الاجتماعية و البيئية في النشاطات التجارية، و يتطلب الثاني التوفيق بين الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية.

هناك علاقات معروفة بين المؤسسة و المجتمع، فالمؤسسة تثري أو تفقر محيطها من خلال نشاطها الاقتصادي، و لكن من جهة أخرى لا يمكن للمؤسسة أن تستثمر لسنوات من دون أن توفر بيئة تتوفر فيها شروط نجاحها و استمرارها(عمال مهرة، بنى تحتية، خدمات عمومية ذات جودة، استقرار و تكامل الجسم الاجتماعي...) لذلك فإن توفير المؤسسة لهذا الجو الملائم للعمل يعود عليها بالمنفعة في الأمد الطويل.

و تضمين المؤسسة في التنمية الاقتصادية المحلية لا يكون بالتركيز فقط على الجوانب الأخلاقية في المجتمع و لكن أيضا على أساس منطق من الشرعية و الفعالية، فالمؤسسة في نهاية الأمر لا تتعامل على أساس من المشاعر و الوطنية فحسب–عندما تستثمر لإعادة تهيئة محيطها–بل هي تقوم بذلك لأنها تنتظر عائدا من وراء ذلك، ذلك أن العمل في محيط حساس و مضطرب اجتماعيا يعتبر تهديدا لعمل المؤسسة تواجدها، في حين أن النسيج الاجتماعي المتماسك يحسن من أداء المؤسسة، كما أن العائد على الاستثمار بالنسبة للمؤسسة المنخرطة في خدمة المجتمع ما هو في واقع الأمر سوى إثراء و تحسين لنوعية الموارد الموجودة في المحيط و التي قد تحتاج لها المؤسسة، لأجل ذلك كله من المهم للمؤسسة أن تعبر عن التزامها تجاه المجتمع من خلال خلق مناصب الشغل، تكوين العاملين، تحسين الخدمة للزبائن، الاندماج في الخدمات التطوعية و حملات التوعية، احترام حقوق الانسان و حماية البيئة، فكلما كانت المؤسسة عضوا فاعلا في المجتمع يمكن أن تندمج بنجاح في هذا المجتمع.

3.5.2 المؤسسات و حماية البيئة:

معظم المؤسسات اليوم أصبحت لها اهتمامات بيئية خاصة المؤسسات التي تمارس نشاطات تؤثر على سلامة البيئة أو تلك التي تحتاج إلى مواد خام طبيعية، فالحفاظ على البيئة يعتبر أمرا لا مفر منه لتتجنب المؤسسة قوى الضغط و دعاة حماية البيئة من جهة و لتضمن استمراريتها من جهة أخرى، فما كان طريقة لاستمرارها هو في واقع الأمر ميزة لها.

و أخيرا فإن ما يمكن أن نخلص إليه هو أن أخلاقيات الأعمال في الواقع المعاصر لم تعد تعترف بمقولة أن "الغاية تبرر الوسيلة" بل أصبحت الوسيلة لتحقيق الربح للمؤسسة مهمة و موضوعة تحت الأنظار لذلك فإن خلق ميزة تنافسية تدعم أخلاقيات العمل في المؤسسة هو أمر لا بد منه.

المطلب الثاني: أمثلة عن المكاسب المحققة من الالتزام الاجتماعي للمؤسسات:

هناك حالات واقعية و احصائيات بينت أن هناك مكاسب ذات طبيعة مالية تتحقق للمؤسسة الملتزمة اجتماعيا، و في ما يلي بعض النتائج الدالة على ذلك:

- ✓ خلال العشرة أعوام ما بين 1989 إلى 1999 في بريطانيا و حدها ارتفع الادخار في أسهم الشركات التي تندرج في إطار المؤسسات الملتزمة اجتماعيا من مائتي مليون جنيه استرليني إلى ما يزيد على 2 بليون جنيه استرليني، و الأهم من ذلك هو معدل النمو لهذه الأسهم، فقد تضاعفت قيمة هذه الأسهم على مدى ثلاث سنوات فقط من 1996–1999 (18).

✓ بدأ عدد كبير من المستثمرين في الأسهم يشترطون التزام الشركات التي يشاركون فيها بالمسؤولية الاجتماعية، ففي الولايات المتحدة الأمريكية كانت 10% من الأصول الاستثمارية أي حوالي تريليون دولار خاضعة لشروط المسؤولية الاجتماعية(19).

✓ تشير دراسات حديثة صادرة عن جامعة "هارفرد" إلى أن الشركات التي تطبق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منشآتها يزيد معدل الربحية فيها إلى 18% عن تلك التي ليس لها برامج في المسؤولية الاجتماعية، كما أن الشركات الملتزمة اجتماعيا زاد معدل نموها بمعدل أربعة أضعاف(20).

و ايمانا منها بأهمية احترام المسؤولية الاجتماعية بدأت بعض المؤسسات في تبني نهج الالتزام الاجتماعي منها:

✓ إطلاق عدد من مؤشرات الاستدامة مثل مؤشر"داو جونز للاستدامة" و مؤشر « Good Fise4 » الذي بدأ يستبدل البيانات التقليدية لإعداد التقارير بتقارير مستدامة تشمل على جوانب أخلاقية(21)

✓ شركة الاتصالات البريطانية (BT) أبدت عنايتها بالبيئة و حمايتها من خلال استعمال مواد يمكن إعادة استعمالها و الاستفادة منها في تصنيع معظم منتجاتها مثل البطاقات المستخدمة في الهاتف(18)

✓ تعمل شركات "ماكدونالدز" حاليا على الالتزام بتقليل الدهون في طعام لمعالجة مشكلة السمنة.

✓ في إطار التطوير الدائم لشركة "شل" النفطية أصبحت اليوم تعطي أهمية كبيرة لوضع خطط إستراتيجية تستهدف تحسين الأوضاع البيئية و المناخية في العالم.

✓ مؤسسة (IBM) تقوم بدعم عيني يتمثل بتزويد مدارس إحدى المناطق التعليمية في إحدى الولايات الأمريكية بالأجهزة و المعدات و البرامج(22).

و الخلاصة، لا يجب التعامل مع المسؤولية الاجتماعية على أنها أسلوب دفاعي من طرف المؤسسة منفصل تماما عن استراتيجيتها أو أنها أسلوب تكتيكي ناتج من الاحتجاجات المناهضة للعولمة، بل يجب وضع هذا المفهوم في إطاره الصحيح باعتباره هدفا ووسيلة في آن واحد، هدف لأن المؤسسة هي كيان اجتماعي لا بد لها و أن تساهم في تطوير المجتمع الذي تتواجد فيه ، ووسيلة باعتبار أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون ميزة تنافسية للمؤسسة تحسن من صورة الشركة في أذهان كل المتعاملين معها فيرتفع أداؤها الاقتصادي، و لكـــن

السبيل لذلك هو وضع المسؤولية الاجتماعية ضمن خطة إستراتيجية طويلة المدى.

المبحث الثالث: مظاهر المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية(حالة شركة سوناطراك)

باختلاف اقتصاديات الدول النامية عن اقتصاديات الدول المتطورة، تختلف أيضا و تتفاوت درجة اهتمام المؤسسات في الدول النامية بتبني المسؤولية الاجتماعية عنها في الدول المتطورة، فمن الواضح أننا في دول العالم الثالث لم نصل بعد إلى الحرص على المتطلبات البيئية و الاجتماعية إلى جانب المكاسب الاقتصادية في إدارة أعمالنا التجارية.

من خلال هذا المبحث سندرس حالة شركة "سوناطراك" التي تعتبر من الشركات الجزائرية الرائدة محليا و دوليا و تقييم دورها الاجتماعي.

المطلب الأول: التعريف بشركة سوناطراك

شركة "سوناطراك" هي : الشركة الوطنية للبحث و التنقيب و الاستغلال و نقل المحروقات، أنشأت في 1963/12/31، و هي الشركة الوحيدة في الجزائر المسؤولة عن استغلال المصادر النفطية و الغازية الهائلة في البلاد و كذلك بيعها، و هي تحتل المرتبة 12 من بين الشركات العالمية و المرتبة الأولى من بين الشركات الإفريقية، و تحتل المرتبة الثانية بين الشركات العالمية المصدرة للغاز النفطي السائل، و المرتبة الثالثة بين الشركات العالمية المصدرة للغاز الطبيعي، و تحقق مداخيل معتبرة و استثمارات هائلة، إذ أن مبيعاتها تمثل 25% من إجمالي صادرات الجزائر، كما تمثل نشاطاتها 30% من إجمالي الناتج المحلي في البلاد، و هي توظف أكثر من 120 ألف شخص في المجموعة ككل(23).

و أصبحت اليوم"سوناطراك" تولي أهمية خاصة للمجالات ذات الطابع الاجتماعي بحيث أصبحت تساهم في: ترقية البحث العلمي، تحسين النشاطات الرياضية، حماية البيئة، حماية الملكية الثقافية و التاريخية للبلاد.

المطلب الثاني: محاولة لتقييم درجة الالتزام الاجتماعي ل"سوناطراك"

تحاول "سوناطراك" الحفاظ على الريادة سواء من حيث المكاسب الاقتصادية، أو الخدمات الاجتماعية.

1.استحداث الوظيفة (HSE) :

من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة، اتبعت "سوناطراك" نهج المسؤولية الاجتماعية و ذلك من خلال خلق وظيفة جديدة و هي الوظيفة HSE و هي اختصار للكلمات الانجليزية التالية: H : Health ,S :Security,E :Environment .

خلق هذه الوظيفة التنظيمية الجديدة يندرج في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة، في سبيل تحسين الخدمات المتعلقة بالصحة، الأمن و البيئة، هذه الجهود جاءت لتحقيق التآزرية (Synergie) بين التنمية الاقتصادية و التنمية المستدامة، الادارة المركزية الجديدة للوظيفة HSE ظهرت سنة 2002 و تهدف إلى تحقيق ما يلي:

- المحافظة على حياة الانسان و حماية البيئة.
- التنبؤ و تخفيض أخطار الحوادث.

- تحسين أداء المجموعة تجاه الجوانب المتعلقة بالصحة و الأمن و المحيط.
- تحسيس العمال من خلال المعلومات و الاتصالات، و ترقية الاستثمار البشري.
- المساهمة في التنمية المستدامة.

كما أعلنت "سوناطراك" شعارا أساسيا لتحسين أدائها في مجالات: الصحة، الأمن، البيئة و هو *:" لا حوادث، لا إصابات للعمال، لا تأثير على البيئة".*

و في ما يلي أهم النشاطات التي عزمت "سوناطراك" على بلوغها في هذه المجالات الثلاثة:

أولا مجال الصحة: تخفيض الأمراض المهنية، تحسين ظروف العمل، خلق جو مناسب للعمل، ترقية التكوين و التعليم و التوعية في مجال الصحة و النظافة في العمل.

ثانيا مجال الأمن(أمن الأفراد و النشاطات): تخفيض عدد حوادث العمل، ترقية مستوى عالي من الأمن ، تجنب و إلغاء كل مسبب للحوادث، ضمان سلامة و أمان التجهيزات، تكوين العمال في مجال الأمن الوظيفي.

ثالثا مجال البيئة: الحفاظ على الموارد الطبيعية، التخفيض من الانبعاثات الجوية، حماية التنوع البيولوجي.

و تتحقق النتائج من هذه المجالات الثلاثة من خلال الاعتماد على عنصر أساسي توليه "سوناطراك" أهمية كبيرة و هو المورد البشري، فهناك قاعدة أساسية لهذه الشركة و هي أن كل موظف عليه أن يتلقى على الأقل تكوين لمدة أسبوع كل سنة،مهما كان سنه و مهما كان مستواه، بحيث أن 6% من الكتلة الأجرية مخصصة للتكوين، كما أن معدل دوران العمل منخفض مقارنة بالشركات الأخرى، لأن السياسة الأجرية ل"سوناطراك" تقترب من السياسة الأجرية للمؤسسات العالمية الكبرى، و لعل أهم المشاريع الكبرى في هذا الجانب هو رغبة سوناطراك في خلق جامعة شاملة ترتكز على أسس المعهد الجزائري للبترول، سيتم إقامتها بالتعاون مع شركاء في المعاهد الدولية، و ستكون المخبر الجديد الذي ستتكون فيه عقول و أدمغة "سوناطراك"، و هدفها هو التحسين من الكفاءة(23).

2.**بعض الانجازات و الأمثلة المحققة من طرف "سوناطراك" في مجال المسؤولية الاجتماعية**:

✓ وقعت شركة "سوناطراك" و سبع شركات بترولية أجنبية في 2007/05/28 على اتفاقات تقضي بإنشاء شركة بيئية متعددة الجنسيات مهمتها مكافحة تلوث مياه البحر بالمواد النفطية و ستقوم الشركة بتعزيز قدرات تدخل الدول الساحلية من أجل تعاون أحسن في حالة وقوع تلوث بترولي كبير و تسهيل تبادل المعلومات و التكوين في مجال التكنولوجيات الحديثة، و من المقرر أن يكون مقرها في الجزائر.

✓ أظهرت دراسة قامت بها مجلة "ميدل ايست ايكونوميك دايجست-ميد-" حول شركات النفط الوطنية في منطقة شمال افريقيا و الشرق الأوسط بأن إدارة شركة "سوناطراك" تملك أفضل إدارة

لشركة محروقات وطنية في المنطقة، و ركزت الدراسة على عشرة نشاطات أساسية لشركات المحروقات الوطنية هي: الأداء التجاري و تدفق الاستثمار و التحرر من التدخل السياسي و الالتزام بتدريب الموظفين و حماية البيئة.

✓ في سبيل حماية الملكية الثقافية و التاريخية، وضعت "سوناطراك" خطة للحفاظ على المواقع الأثرية و المتاحف التاريخية و الأثرية الواقعة ضمن نطاق مناطقها الصناعية.

✓ و في ما يلي مجموعة من الانجازات ذات الطابع الاجتماعي و المحققة خلال سنة 2003:

- ساهمت "سوناطراك" مع الشركة الجزائرية للطاقة في تحلية مياه البحر، و الذي بدأت الأعمال فيه منذ 2003، هذا المشروع يسمح بتلبية حاجات مختلف المرتبات التابعة للشركة بالماء.
- تم إطلاق حملة واسعة للتشجير في سبيل حماية البيئة، و تم غرس 102060 شجرة من طرف العمال.
- التخفيض و محاولة التقليل من المواد العضوية الملوثة و الغازات السامة في الهواء.
- تكفلت شركة "سوناطراك" بمنح تجهيزات لأربع مراكز للتكوين المهني في أدرار و غرداية
- التكفل بتجهيزات ل55 مدرسة من حيث المواد البيداغوجية و التعليمية.
- إيصال الإنارة ل 18 تعاونية عائلية في ولاية سوق أهراس.
- التكفل بشراء التجهيزات لفضاء للعب في بلدية عين صالح، و التجهيزات المكتبية في ولاية أدرار.

ختاما نقول بأن شركة "سوناطراك" كانت معروفة سابقا بأنها مصدر للدخل الوطني و للأرباح بشكل أساسي، أما اليوم فقد عرفت بجانب أكثر أهمية و هو الجانب المرتبط بالشق الاجتماعي حيث بدأت التزاماتها الاجتماعية تتزايد و مما لا شك أن هذا الأمر سيمنحها ميزة تنافسية خاصة بين الشركات الدولية النفطية.

الخاتمة:

بعد أن كان الهدف الأساسي للشركات هو مضاعفة قيمة الأسهم و الأرباح، أصبحت القضايا الاجتماعية اليوم تشكل أهمية قصوى بالنسبة للشركات، و أصبح أنصار "المسؤولية الاجتماعية للشركات" في تزايد مستمر ، فمنظمات الأعمال اليوم يجب عليها أن تفكر في مصلحة المجتمع أولا، كما يجب أن يكون المحيط الذي تعمل فيه محور اهتمامها، إن هذا التوجه لا ينبع فقط من أهمية خلق دور ايجابي اجتماعي للمؤسسات فحسب بل إن له هدف آخر هو خلق ميزة تنافسية للمؤسسة ذات طابع أخلاقي، يتجسد ذلك من خلال(24):

- يمكن لمنظمة الأعمال أن تحقق أرباحا على المدى البعيد كلما زادت من دورها الاجتماعي و دعمت الأنشطة الاجتماعية و أسهمت في حل المشاكل الاجتماعية،فالدور الاجتماعي هو بمثابة استثمار مستقبلي لهذه الشركات.

- يمكن أن تكتسب منظمة الأعمال سمعة و تعزز من ميزتها التنافسية عندما تمارس و تدعم أنشطة اجتماعية فقد أثبتت الدراسات زيادة المبيعات و تحسن الأداء الاقتصادي للشركات ذات الدور الاجتماعي أكثر من غيرها.

- توفير بيئة عمل و نوعية حياة أفضل في المجتمع بأكمله، فالتوسع الصناعي و زيادة الإنتاج للأجهزة المختلفة قد رافقه تدهور في البيئة و زيادة بالتلوث لا تستطيع الدولة لوحدها أن تكافحه و تحل مشكلته لذا لا بد من مساندة الشركات المنتجة لهذه السلع و الأجهزة في مكافحة الآثار السلبية لمنتجاتها.

- إن تبني المسؤولية الاجتماعية يعد عنصرا أساسيا في تقليل تدخل الحكومات في شؤون الشركات و يخفف من ضغطها عليها و كبح جماح السياسيين الذين يرغبون في تقييد حرية الأعمال و ازدهارها فكلما سارعت الشركات لمساعدة الحكومات في حل مشكلاتها الاقتصادية كلما انعكس ذلك ايجابيا عليها.

- إن ضخامة الكثير من الشركات و القوة الجبارة التي تتمتع بها بعض هذه الشركات إلى درجة التأثير المباشر أو التحكم في بعض قرارات الحكومة جعل الناس يتوجسون من هذه الشركات و ينظرون لها نظرات مريبة ، و أفضل وسيلة لإبعاد هذه الشبهة هو أن تبادر الشركات أو أصحاب رأس المال بالإنفاق على أنشطة اجتماعية يتحسسها المواطن و يلمس فائدتها الأمر الذي يجعله يغير من نظرته لهذه القوى الاقتصادية و بذلك تكون الشركات قد وازنت بين نفوذها و مسؤوليتها.

- زيادة الثقة بين أفراد المجتمع و مالكي الشركات أو أصحاب رأس المال عن طريق اثبات عدم تعارض المصالح حيث يظهر المالكون حسن نيتهم تجاه المجتمع و عدم رغبتهم في كسب المال فقط و إنما يشعرون بحاجات الناس و يقومون بتلبيتها عن طريق الإنفاق على مشاريع اجتماعية كثيرة.

- امتلاك المنظمات لموارد معينة و ليست الموارد المالية فقط يجعل منها قادرة على تقديم انجازات اجتماعية هائلة تدعم المجتمعات و ترفع من شأنها. .

- إن المساهمات الاجتماعية يمكن أن ينظر إليها على أنها إجراءات احترازية و تدابير وقائية لتفادي المشاكل و الاضطرابات الاجتماعية التي قد تحصل مستقبلا حيث الاحتياجات الكثيرة للمجتمع و التطور السريع في التكنولوجيا و الشؤون الحياتية الأخرى.

بعد سرد كل هذه المكاسب، حق أن نقول أن المسؤولية الاجتماعية فعلا تعتبر ميزة تنافسية خالقة للقيمة في المؤسسة.

الهوامـــــــــــــــــش

(1)عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية(لمواجهة تحديات القرن الواحد و العشرين)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى،1999، ص:27

(2) نادية عارف، التخطيط الاستراتيجي و العولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص:80

(3) www.12 manager.com

(4) محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية: الأصول و الأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص ص:77-78

(5) www.syriabusiness.org

(6) www.csrkuwait.com

(7) www.amanjordan.org

(8) www.alaswaq.net

(9) www.hrm_group.com

(10) www.okaz.com

(11) www.aman_palestine.org

(12) www.arabihelp.com

(13) www.managemarket.com

(14) *Alain chauveau et Jean-jacques Rosè ; l'entreprise responsableéditions d'organisatios ; Paris ; 2003 ; pp : 48-49*

(15) www.aman_palestine.org

(16) *Jean-Christophe lépissier, manager : une responsabilité sociale, éd liaisons ; 2001, pp : 26-28*

(17) *Jean-Christophe lépissier ; pp : 49-50*

(18) www.biadh.com

(19) www.ibrahimgharaibeh.com

(20) www.asharqualawwsat.com

(21) www.neareast.org

(22) www.mosgcc.com

(23) www.sonatrach_dz.com

(24) www.al_mannarah.com

المراجع

أولا: الكتب

باللغة العربية:

1.عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية(لمواجهة تحديات القرن الواحد و العشرين)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى،1999

2.نادية عارف، التخطيط الاستراتيجي و العولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2003. 3.محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية: الأصول و الأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001

باللغة الفرنسية:

1.Alain chauveau et Jean-jacques Rosè ; l'entreprise responsable ; éditions d'organisatios ; Paris ; 2003

2.Jean-Christophe lépissier, manager : une responsabilité sociale, éditions liaisons ; 2001

ثانيا: مواقع الانترنت

1.www.alaswaq.net

2.www.al_mannarah.com
3.www.amanjordan.org
4.www.aman_palestine.org
5.www.asharqualawwsat.com
6.www.arabihelp.com
7.www.biadh.com
8.www.csrkuwait.com
9.www.hrm_group.com
10.www.ibrahimgharaibeh.com
11.www.managemarket.com
12.www.mosgcc.com
13.www.neareast.org
14..www.okaz.com
15. www.syriabusiness.org
16.www.sonatrach_dz.com
17.www.12 manager.com
18. www.wikipedia.org